

Pengaruh Kredibilitas Media Sosial Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen

(Analisis Jalur Pengaruh Kredibilitas Akun Instagram TakoFeitoDeMao Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen)

**Antonia Meme
F. Anita Herawati**

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
email: antonia.meme@yahoo.co.id

Abstract : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas akun instagram TakoFeitoDeMao terhadap tingkat loyalitas konsumen. Melalui aspek-aspek kredibilitas akun instagram (expertise, trustworthiness, attractiveness) dapat membangun pengalaman positif konsumen (customer experience) terhadap TakoFeitoDeMao yang bertujuan untuk menaikkan penjualan. Pada saat konsumen telah melakukan pembelian produk TakoFeitoDeMao akan mengarah pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Teori yang digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini adalah source credibility theory, customer experience, brand satisfaction, dan brand loyalty.

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik probability sampling yang memberikan peluang yang sama bagi responden. Populasinya adalah jumlah followers account instagram TakoFeitoDeMao sebanyak 17.400 sehingga sampel yang didapatkan sebanyak 391 responden. Teknik analisa data menggunakan path analysis yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel atau lebih. Sehingga dapat diketahui hubungan variabel yang signifikan dan tidak signifikan.

Hasil penelitian menghasilkan model akhir dimana terdapat dua hubungan variabel yang tidak signifikan, yaitu: variabel kredibilitas akun instagram TakoFeitoDeMao terhadap variabel brand satisfaction dan variabel customer experience terhadap variabel tingkat loyalitas konsumen. Berdasarkan pengujian model dihasilkan bahwa model akhir tidak lebih dari hipotesis model untuk menjadi model fit. Hasil dari total effect dihasilkan bahwa untuk membentuk loyalitas konsumen diperlukan peningkatan faktor kredibilitas akun instagram, customer experience, dan brand satisfaction.

Dapat disimpulkan, ada pengaruh kredibilitas akun instagram TakoFeitoDeMao terhadap tingkat loyalitas konsumen yang dapat digambarkan melalui hubungan tidak langsung (indirect effect) melalui faktor pendukung yaitu customer experience dan brand satisfaction. Kontribusi terbesar dalam jalur hubungan penelitian adalah dari variabel customer experience terhadap terbentuknya variabel brand satisfaction sebesar 0.519 sehingga customer experience dan brand satisfaction merupakan faktor penting dalam jalur hubungan antar variabel penelitian.

Key word : Kredibilitas, Customer Experience, Brand satisfaction, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Komunikasi dilakukan melalui berbagai cara dan media, salah satunya melalui media internet. Komunikasi yang dilakukan melalui internet disebut sebagai *Computer – Mediated Communication* (CMC). CMC didefinisikan sebagai interaksi antar manusia melalui jaringan komunikasi digital (internet) (Pearson dkk, 2011, p. 21). Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Berdasarkan angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses media sosial.

Tingginya angka pengguna internet di Indonesia terutama untuk mengakses media sosial sebesar 95% merupakan sebuah potensi bagi *marketer* untuk memanfaatkan media sosial sebagai *channel* digital dalam berkomunikasi dan juga menaikkan penjualan. Lingkungan pemasaran modern yang semakin kompetitif membutuhkan media sosial sebagai pedoman dalam mengembangkan mereknya. Akun media sosial menjadi sarana untuk menciptakan *engagement* dengan para konsumen. *Marketer* dapat memanfaatkan akun media sosial untuk berbagai tujuan, bisa sebagai *contact center* untuk menampung suara konsumen, kanal untuk menginformasikan berbagai aktivitas perusahaan (Fisamawati & Burhanudin, Majalah Marketing Mei 2015, p. 69).

Salah satu media sosial yang saat ini sedang *booming* adalah Instagram. Instagram menduduki peringkat 26 dalam daftar media sosial yang paling sering diakses di Indonesia (<http://www.alexa.com/>, diakses 04/03/2015). Begitu populernya layanan media sosial Instagram memberikan peluang kepada *marketer* untuk memanfaatkan aplikasi ini dalam membangun hubungan dengan konsumen yang bertujuan untuk menaikkan penjualan. Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media berinteraksi dan berkomunikasi positif dengan konsumen yang merupakan kunci esensial kesuksesan pemasaran (Fisamawati & Burhanudin, Majalah Marketing Mei 2015, p. 69).

TakoFeitoDeMao merupakan *local brand* yang produknya hasil inovasi desain *owner* TakoFeitoDeMao bukan merupakan *online shop* yang menjual tas replika atau KW. Akun Instagram yang dikelola oleh *admin* menjadi sarana Tako tidak hanya menjadi media namun juga berperan sebagai sumber dalam memberikan informasi seperti promosi produk-produk tas *handmade* hasil produksinya secara

visual melalui foto-foto yang diunggah, menginformasikan aktivitas TakoFeitoDeMao, dan berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan artikel di majalah Marketing edisi Mei 2015, hasil sebuah studi regional yang digagas oleh CA Technologies mengungkap bahwa aplikasi seluler telah menjadi medan pertempuran baru untuk loyalitas merek di Asia Pasifik dan Jepang (APJ). Pasar yang sudah kebanjiran promosi dan konsumen yang jenuh dengan segala bentuk promosi juga menjadi tantangan tersendiri. Kemampuan marketer untuk menyampaikan pesan merek secara positif, jujur, dan terpercaya tentang produknya sangat penting untuk dapat merebut perhatian konsumen (Mulyadi, 2015, p.142).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh kredibilitas akun instagram TakoFeitoDeMao terhadap tingkat loyalitas konsumen dimana penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi *marketer* khususnya yang bergerak di bidang *online shop* yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi supaya dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dalam memanfaatkan Instagram dan untuk membuktikan *Source Credibility Theory* yang menjelaskan kredibilitas media dalam memberikan informasi produk akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan beberapa teori seperti *Computer Mediated Communication* (CMC), Media Sosial, *Source Credibility*, *Customer Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*. Shaff, Martin, & Gay (dalam Pearson dkk, 2006, p. 267) mendefinisikan CMC sebagai interaksi antar manusia menggunakan jaringan komputer. Salah satu cara untuk mengklasifikasikan jenis CMC adalah melalui tipe CMC yang digunakan dalam komunikasi yaitu *synchronous* atau *ansynchronous communication* (Pearson dkk, 2006, p. 276). Berdasarkan *Synchronous* dan *Ansynchronous Communication* terdapat lima jenis CMC yaitu *e-mail*, *bulletin board systems*, *instant messaging and chat*, *audio-video conferencing*, dan *multi-user environments* (Pearson dkk, 2006, p. 276). Jenis CMC berdasarkan *synchronous* dan *ansynchronous communication* merupakan bagian media sosial yang telah terlebih dahulu diciptakan dan digunakan.

Media sosial merupakan jenis media yang berbasis pada percakapan dan interaksi yang terjadi di antara orang-orang yang sedang menggunakan internet. Sama seperti media lainnya, media sosial juga berfokus pada penyampaian informasi, foto, video, dan konten lainnya yang diinginkan pengguna sebagai sarana belajar dan hiburan. Strauss and Frost (2001, p. 330) mengelompokkan media sosial menjadi enam tipe, yaitu (1) *Communication and Networking* meliputi blogs, microblogs, *social network*, dan *social network aggregation*. (2) *Events* meliputi *local event sites*, *personal event sites*, dan *group member sites*. (3) *Collaboration* meliputi wikis, *social bookmarking*, dan *social news*. (4) *Multimedia Sharing* meliputi photos and art, video, live casting, music, dan presentations. (5) *Reviews and Opinions* meliputi *product reviews*, *business reviews*, dan *community questions and answers*. (6) *Entertainments* meliputi *virtual worlds* dan *game sharing*.

Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan. Begitu pula dengan media sosial yang menggunakan jaringan internet juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Pemilahan dan pemilihan sumber informasi yang memberikan informasi yang dapat dipercaya bukan perkara mudah. Kredibilitas sumber informasi menjadi hal yang penting untuk membangun keyakinan pengguna.

Menurut Hovland *et al.* (1953, p. 21 dalam Eisend, 2006) kredibilitas merupakan persepsi seseorang tentang keabsahan sebuah informasi. Kredibilitas merupakan konsep yang multidimensi yang berfungsi sebagai sarana penerima informasi untuk menilai sumber komunikasi dalam kaitannya dengan informasi itu sendiri. Aspek-aspek kredibilitas berdasarkan penelitian Hovland dan rekan-rekannya (Hovland *et al.* 1953; Hovland & Weiss, 1951) yaitu:

- a. *Source Expertise* yaitu kemampuan sumber informasi secara langsung mempengaruhi tingkat keyakinan dalam rangka membujuk para konsumen untuk membeli produk (Solomon, 2013).
- b. *Source Trustworthiness* yaitu *believability* (dapat dipercaya) dan *honesty* (kejujuran) yang dimiliki oleh sumber informasi.
- c. *Source Attractiveness*. McGuire (1969) berpendapat bahwa daya tarik sumber informasi secara langsung dipengaruhi oleh pesan komunikasi.

Pengguna internet menggunakan media sosial untuk menunjukkan jati diri dan berkomunikasi serta berinteraksi dengan dunia luar. Aneka macam hal bisa dikomentari termasuk membagikan pendapat dan pengalaman terhadap suatu produk dan jasa kepada orang lain sehingga membangun pengalaman positif konsumen merupakan hal penting (Fisamawati & Burhanudin, Majalah Marketing Mei 2015, p. 69)

Menurut penelitian Gentile *et al.*, (2007) berkaitan dengan definisi pengalaman konsumen yang lebih spesifik ke dalam sebuah akun yaitu interaksi antara konsumen, produk, dan perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen dari segi rasio, emosi, panca indera, dan spiritual. Hasil evaluasi dari konsumen berdasarkan ekspektasi yang konsumen dapatkan. Berdasarkan definisi tersebut Gentile *et al.*, (2007) mengkonsepkan pengalaman konsumen menjadi beberapa komponen (Olsen, 2014, p. 14), yaitu:

- a. Komponen sensorik. Komponen berupa penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, atau bau yang menghasilkan kesenangan, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.
- b. Komponen emosional. Melalui sebuah pengalaman emosional bertujuan untuk menciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan, konsumen, merek, dan produk.
- c. Komponen gaya hidup. Komponen gaya hidup berkembang dari nilai-nilai dan keyakinan atau perilaku dari sebuah gaya hidup tertentu.

Proses penting selanjutnya menuju *brand loyalty* setelah *customer experience* adalah *brand satisfaction*. Kepuasan merupakan hasil langsung dari evaluasi setelah tahap pembelian (*post-purchase*). Kepuasan merek berhubungan erat dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan interaksi dengan konsumen, harga yang ditawarkan, dan layanan. Terdapat pengaruh yang kuat antara kepuasan konsumen akan suatu merek terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), yang berarti bahwa konsumen yang puas cenderung akan lebih setia kepada merek dibanding konsumen yang tidak puas (Olsen, 2014).

Oliver (dalam Kotler & Keller, 2009, p. 138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan

usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Konsumen yang loyal dapat dilihat melalui empat komponen loyalitas seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2004, p. 465) yaitu:

- a. Kognitif. Berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek.
- b. Afektif. Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek
- c. Konatif. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama.
- d. Tindakan. Berupa rekomendasi atau promosi merek tersebut kepada orang lain.

Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kredibilitas akun instagram, *customer experience*, *brand satisfaction*, dan tingkat loyalitas konsumen. Kredibilitas akun instagram akan diukur menggunakan aspek-aspek kredibilitas media sosial sebagai berikut:

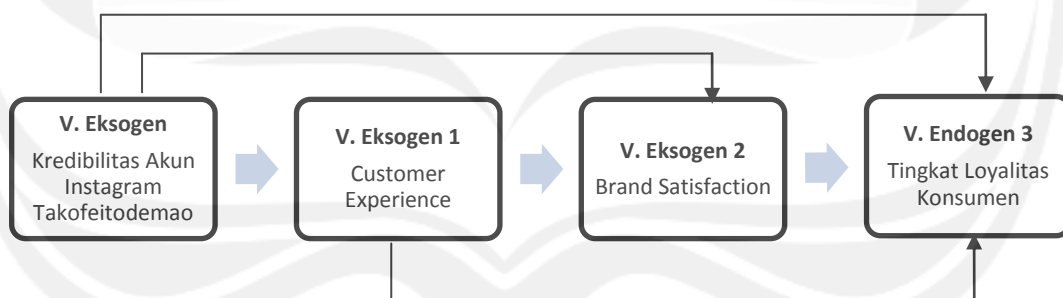
- a. Akun Instagram *Expertise* dalam konsep Instagram dinyatakan dengan kelengkapan informasi yang disediakan pada halaman *homepage* akun seperti lokasi toko, *contact person*, *e-mail*, *link website*, dan format *order*
- b. Akun Instagram *Trustworthiness* dalam konsep Instagram dinyatakan dengan beberapa hal seperti *link website* yang bisa diakses, *mem-posting* testimoni konsumen yang telah melakukan pembelian dan aktif serta ramah dalam melayani pertanyaan konsumen.
- c. Akun Instagram *Attractiveness* mengkomunikasikan beberapa dimensi tentang penampilan fisik (dapat dilihat) dari media sosial, dalam konsep Instagram dinyatakan dengan beberapa hal seperti (1) rapi, foto yang diunggah dikelompokkan secara rapi, (2) mudah dimengerti, informasi atau pesan yang diberikan di bagian kolom deskripsi mudah dimengerti oleh konsumen, (3) kombinasi warna, background foto produk, dan *display* pada saat diunggah menarik dan dengan konsep yang berbeda-beda.

Customer experience merupakan Pengalaman konsumen merupakan satu kesatuan antara konsumen, *marketer* dan produk meliputi:

- Komponen sensorik.. Ketika akun TakoFeitoDeMao mengunggah foto produk tas *handmade* akan muncul di *homepage followers*.
- Komponen emosional. Komponen ini berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh *akun* Instagram TakoFeitoDeMao.
- Komponen gaya hidup. Menawarkan keyakinan tentang tas *handmade* dengan kualitas premium dan banyak pilihan dari segi harga dan desain kepada *followers*.

Brand satisfaction merupakan kepuasan merek pada penelitian ini merupakan hasil kinerja akun merek tas *handmade* TakoFeitoDeMao yang menghasilkan respon positif dari *followers* meliputi kelengkapan informasi, kualitas pelayanan, penampilan fisik akun, dan keyakinan konsumen. Sedangkan tingkat loyalitas konsumen akan diukur menggunakan aspek-aspek loyalitas meliputi (1) kognitif yaitu komponen ini mengacu pada kepercayaan *followers*, (2) Afektif yaitu komponen ini mengacu pada kepuasan *followers*, (3) Konatif yaitu komponen ini mengacu pada kesetiaan *followers*, (4) Tindakan yaitu komponen ini berupa rekomendasi merek dari *followers*.

Bagan 1 Hubungan antar variabel



METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif (*explanative research*) ditujukan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan antar suatu fenomena untuk variabel (Singarimbun & Effendi, 1982). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, pendekatan yang berpangkal dari fenomena-fenomena yang dapat di ukur secara kuantitatif atau dinyatakan dengan angka-angka (Purwanto, 2008). Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Informasi dari metode *survey* dikumpulkan dari responden menggunakan

kuisisioner. Survey sampel di mana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi (Singarimbun & Effendi, 1982).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah *followers* instagram TakoFeitoDeMao per tanggal 31 Agustus 2015 sebanyak 17.400. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* atau pengambilan sampel secara acak. Menurut Sugiyono (1997, p. 61 dalam Purwanto, 2008, p. 246) *probability sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jika jumlah populasi adalah 17.400 dengan tingkat kesalahan yang dikehendaki sebesar 0,05 maka jumlah sampel adalah 391 akun. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner *online* berbentuk *link* yang akan dibagikan kepada responden melalui *akun* Instagram TakoFeitoDeMao. Responden dapat mengakses *link* tersebut dan mengisi kuisisioner *online* dari peneliti.

Teknik analisa data menggunakan *Path Analysis* atau analisis jalur adalah teknik analisis statistik yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal di antara dua variabel atau lebih. Teknik analisis ini didasarkan pada sistem persamaan linear. *Path analysis* digunakan untuk memahami perbandingan kekuatan hubungan langsung (*direct relationship*) dan hubungan tidak langsung (*indirect relationship*) di antara serangkaian variabel (Rahardjo dkk, 2004, p. 213).

HASIL

Penelitian ini menggunakan *path analysis* dalam melakukan analisa data yang dikumpulkan dari 391 responden melalui kuisisioner online dengan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut (Rahardjo dkk, 2004, p. 215). Pada penelitian ini terdapat tiga variabel endogen yaitu *customer experience* (e_1), *brand satisfaction* (e_2), dan tingkat loyalitas konsumen (e_3), maka akan dilakukan tiga kali uji regresi variabel endogen. Maka hasil dari tiga kali uji regresi tersebut sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi

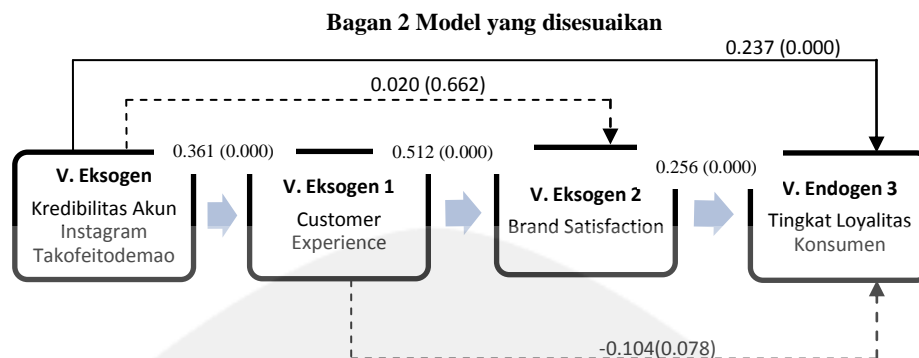
No.	Independent Variable	Dependent Variable	Beta	Sig
1.	Kredibilitas Akun Instagram	Customer Experience	0.361	0.000
2.	Kredibilitas Akun Instagram	Brand	0.020	0.662
3.	Customer Experience	Satisfaction	0.512	0.000
4.	Kredibilitas Akun Instagram	Tingkat	0.237	0.000

5.	Customer Experience	Loyalitas Konsumen	-0.104	0.078
6.	Brand Satisfaction		0.256	0.000

Sumber: Olah Data 2015

Hasil uji regresi pertama menunjukkan bahwa kontribusi variabel kredibilitas akun instagram Takofeitodemaao terhadap terbentuknya variabel *customer experience* sebesar 0,361 (nilai beta) dan nilai sig. yang dihasilkan $0.000 \leq 0.05$ sehingga hubungan signifikan. Hasil uji regresi kedua menunjukkan bahwa kontribusi variabel kredibilitas akun instagram Takofeitodemaao terhadap terbentuknya variabel *brand satisfaction* sebesar 0,020 (nilai beta) dan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0.662 yang berarti lebih besar dari ketentuan nilai. sig 0.05 sehingga hubungan tidak signifikan. Sedangkan variabel *customer experience* memberikan kontribusi sebesar 0,512 dan nilai sig. yang dihasilkan sebesar sig. $0.000 \leq 0.05$ sehingga hubungan signifikan. Hasil uji regresi ketiga menunjukkan bahwa kontribusi variabel kredibilitas akun instagram Takofeitodemaao terhadap terbentuknya variabel tingkat loyalitas konsumen sebesar 0,237 (nilai beta) dan hubungan tersebut signifikan (sig. $0.000 \leq 0.05$). Variabel *customer experience* memberikan kontribusi sebesar -0.104 dan hubungan tersebut tidak signifikan karena nilai sig. yang dihasilkan 0.078 lebih besar dari nilai sig. ketentuan 0.05 Sedangkan variabel *brand satisfaction* memberikan kontribusi sebesar 0,256 dan hubungan tersebut signifikan (sig. $0.000 \leq 0.05$).

Hasil uji regresi pada tahap 2 menghasilkan dua hubungan variabel yang tidak signifikan yaitu hubungan variabel kredibilitas akun instagram Takofeitodemaao terhadap variabel *brand satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya $0,662 > 0,05$. Hubungan variabel yang tidak signifikan berikutnya yaitu hubungan variabel *customer experience* terhadap variabel tingkat loyalitas konsumen, dilihat dari nilai signifikansinya $0,078 > 0,05$. Hubungan variabel yang tidak signifikan ditandai dengan garis putus-putus dan hubungan variabel yang signifikan ditandai dengan garis utuh. Hipotesis model yang telah disesuaikan (model yang disesuaikan) digambarkan sebagai berikut:



Uji regresi ulang mengabaikan hubungan variabel yang tidak signifikan..
Maka hasil dari uji regresi ulang sebagai berikut:

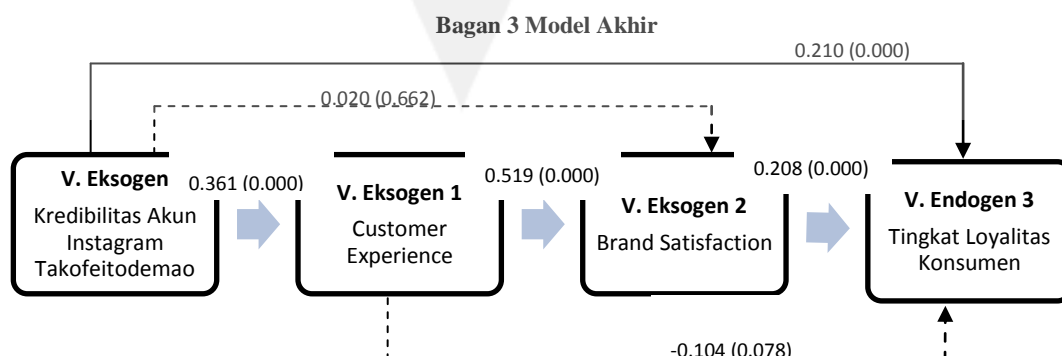
Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Ulang

No.	Constant	Dependent Variable	Beta	Sig
1.	Customer Experience	Brand Satisfaction	0.519	0.000
2.	Kredibilitas Akun Instagram	Tingkat Loyalitas Konsumen	0.210	0.000
3.	Brand Satisfaction		0.208	0.000

Sumber: Olah Data 2015

Hasil uji regresi ulang pertama menunjukkan kontribusi variabel *customer experience* terhadap terbentuknya variabel *brand satisfaction* sebesar 0,519 dan nilai sig. yang dihasilkan sebesar $0.000 \leq 0.05$ sehingga hubungan signifikan. Hasil uji regresi ulang kedua menunjukkan bahwa kontribusi variabel kredibilitas akun instagram Takofeitodemaio terhadap terbentuknya variabel tingkat loyalitas konsumen sebesar 0,210 dan hubungan tersebut signifikan karena nilai sig. yang dihasilkan sebesar $0.000 \leq 0.05$. Sedangkan variabel *brand satisfaction* memberikan kontribusi sebesar 0,208 dan hubungan tersebut signifikan (sig. $0.000 \leq 0.05$).

Hasil uji regresi ulang menghasilkan model akhir hubungan antar variabel penelitian sebagai berikut:



Nilai beta (β) yang dihasilkan antara variabel *customer experience* terhadap variabel *brand satisfaction* dengan mengabaikan variabel kredibilitas akun instagram Takofeitodema0 terjadi peningkatan kontribusi dari $\beta=0.512$ menjadi $\beta=0.519$. Variabel kredibilitas akun instagram Takofeitodema0 terhadap tingkat loyalitas konsumen mengalami penurunan kontribusi dari $\beta=0.237$ menjadi $\beta=0.210$ dan begitu juga dengan variabel *brand satisfaction* dari $\beta=0.256$ menjadi $\beta=0.208$.

Pengujian model dilakukan untuk menguji apakah model akhir penelitian lebih baik dari hipotesis model dengan melakukan penghitungan *fit coefficient* secara manual. Hasil penghitungan R^2_m hipotesis model 0.4360312 dan R^2_m model akhir 0.4315855 sehingga nilai Q yang dihasilkan sebesar 1.007882883. Nilai χ^2_Q yang dihasilkan sebesar 1.32651707. Hasil penghitungan *fit coefficient* secara manual dihasilkan χ^2_{hitung} (1.32651707) < χ^2_{tabel} (3.8841), maka secara statistik model akhir tidak signifikan menjadi model fit yang lebih baik dari hipotesis model.

Berdasarkan hubungan antar variabel pada model akhir akan dapat dihitung dan dianalisa besarnya *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect*. Maka pola hubungan antar variabel yang terjadi dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 3 Pembentukan Variabel Customer Experience

Pola	Beta	Jumlah
Direct effect Kredibilitas akun instagram Takofeitodema0 → Customer experience	0.361	
Indirect Effect	-	
Total Effect		0.361

Tabel 4 Pembentukan Variabel Brand Satisfaction

Pola	Beta	Jumlah
Direct effect Kredibilitas akun instagram Takofeitodema0 → Brand satisfaction	0.020	0.539
Customer Experience → Brand satisfaction	0.519	
Indirect Effect Kredibilitas akun instagram Takofeitodema0 → Customer experience → Brand satisfaction	0.361 x 0.519	0.187359
Total Effect		0.726359

Tabel 5 Pembentukan Variabel Tingkat Loyalitas Konsumen

Pola	Beta	Jumlah
Direct effect Kredibilitas akun instagram Takofeitodema0 →	0.210	0.314

Tingkat loyalitas konsumen		
Customer Experience → Tingkat loyalitas konsumen		
Brand satisfaction → Tingkat loyalitas konsumen	-0.104	
Indirect Effect		
Kredibilitas akun instagram Takofeitodemaao →	0.208	
Customer experience → Brand satisfaction →		
Tingkat loyalitas konsumen	0.361 x 0.519 x 0.208	0.03870672
Total Effect		0.352970672

Total effect terbesar adalah untuk membentuk variabel *brand satisfaction* yaitu sebesar 0.726359, lalu berikutnya untuk membentuk variabel customer experience sebesar 0.361, dan yang terakhir untuk membentuk variabel tingkat loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Hubungan antara variabel kredibilitas akun instagram Takofeitodemaao terhadap variabel *brand satisfaction* dimana dihasilkan nilai beta (β) sebesar 0.020 dan tingkat signifikansi 0.662 yang berarti bahwa nilai probabilitas *sig* lebih besar dari 0.05 maka hipotesis penelitian H_0 diterima (tidak ada pengaruh kredibilitas akun instagram Takofeitodemaao terhadap *brand satisfaction*) dan H_a ditolak. Hubungan yang tidak signifikan antara variabel kredibilitas akun instagram Takofeitodemaao terhadap variabel *brand satisfaction* karena kredibilitas merupakan tahap dimana responden menilai sumber informasi dalam kaitannya dengan informasi itu sendiri yang meliputi tingkat keyakinan responden bahwa sumber informasi berkompeten, tingkat kepercayaan dan kejujuran tentang informasi yang disampaikan, dan berkaitan dengan daya tarik sumber informasi (dalam Eisend, 2006). Sedangkan menurut Krystallis & Chrysochou (2014) dalam Olsen (2014) *brand satisfaction* merupakan tahap dimana responden memberikan hasil langsung dari evaluasi setelah tahap pembelian (*post-purchase*). Hubungan yang tidak signifikan antara variabel kredibilitas akun instagram Takofeitodemaao terhadap variabel *brand satisfaction* karena hubungan kedua variabel tersebut tidak dapat digambarkan melalui *direct effect* namun dibutuhkan faktor lain yaitu variabel *customer experience* (*indirect effect*).

Kedua, hubungan antara variabel *customer experience* terhadap tingkat loyalitas konsumen dihasilkan nilai beta (β) sebesar -0.104 dan tingkat

signifikansi 0.078 yang berarti bahwa nilai probabilitas *sig* lebih besar dari 0.05 maka hipotesis penelitian H_0 diterima (tidak ada pengaruh *customer experience* terhadap tingkat loyalitas konsumen) dan H_a ditolak. Hubungan yang tidak signifikan antara variabel *customer experience* terhadap variabel tingkat loyalitas konsumen bisa disebabkan karena kurangnya komponen emosional yang dibangun antara admin akun instagram Takofeitodema0 dengan *followers*, sebanyak 125 responden menyatakan bahwa admin akun instagram kurang aktif dalam membalas pertanyaan yang diajukan *followers* di kolom komentar foto. Bisa juga disebabkan karena admin akun instagram hanya membalas pertanyaan *followers* di kolom komentar foto untuk pertanyaan yang memang informasinya tidak tersedia di deskripsi foto atau pada halaman *homepage* sehingga responden merasa kurang terpenuhi suasana emosinya pada saat pertanyaan yang diajukan tidak mendapat balasan. Menurut Gentile *et al* (2007) dalam Olsen (2014, p.14) bahwa komponen emosional memberikan suasana hati, perasaan, dan emosi. Melalui sebuah pengalaman emosional bertujuan untuk menciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan, konsumen, merek, dan produk.

Berdasarkan pengujian model, hasil penghitungan manual yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan χ^2_Q atau χ^2_{hitung} sebesar 1.32651707 dan χ^2_{tabel} pada signifikansi 0,05 sebesar 3.8841. Artinya $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ sehingga model akhir tidak signifikan menjadi model fit yang lebih baik dari hipotesis model. Hal ini bisa disebabkan karena terjadinya penurunan kontribusi variabel pada analisis regresi model akhir sehingga juga berpengaruh pada penurunan R square (R^2). Penurunan R^2 model akhir antara variabel kredibilitas akun instagram Takofeitodema0 dan variabel *brand satisfaction* terhadap variabel tingkat loyalitas konsumen dengan mengabaikan variabel *customer experience* dari 0.112 menjadi 0.105. Hipotesis model masih mempunyai peluang untuk tetap menjadi model fit penelitian yang baik sekalipun terdapat hubungan antar variabel yang tidak signifikan karena kontribusi yang diberikan antar variabel masih lebih baik dari kontribusi yang diberikan antar variabel pada model akhir.

Penghitungan *total effect* yang terbesar adalah untuk membentuk variabel *brand satisfaction* sebesar 0.726, kemudian *total effect* untuk membentuk variabel

customer experience sebesar 0.361, dan *total effect* terendah adalah untuk membentuk variabel tingkat loyalitas konsumen sebesar 0.352. Hal yang menarik adalah bahwa *total effect* tingkat loyalitas konsumen justru yang paling rendah sehingga dapat dimaknai untuk meningkatkan loyalitas konsumen diperlukan peningkatan faktor *brand satisfaction*, *customer experience*, dan kredibilitas akun instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hubungan *indirect effect* yaitu kredibilitas akun instagram Takofeitodema0 (0.361) *customer experience* (0.519) *brand satisfaction* (0.208) tingkat loyalitas konsumen. *Indirect effect* antar variabel signifikan ditunjukkan dengan garis utuh tanda panah dan angka 0.361, 0.519, dan 0.208 menunjukkan nilai kontribusi variabel satu terhadap terbentuknya variabel lain. Berdasarkan jalur hubungan penelitian dapat dilihat bahwa kontribusi terbesar adalah kontribusi dari variabel *customer experience* ke variabel *brand satisfaction* sebesar 0.519. sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *customer experience* dan variabel *brand satisfaction* mempunyai arti penting dalam jalur penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung – *customer experience* dan *brand satisfaction* merupakan faktor penting dalam jalur penelitian pengaruh kredibilitas akun instagram Takofeitodema0 terhadap variabel tingkat loyalitas konsumen. Kontribusi faktor pendukung yang cukup besar dan *total effect* tingkat loyalitas konsumen yang paling rendah maka peningkatan faktor *customer experience* dan faktor *brand satisfaction* untuk mencapai loyalitas konsumen merupakan hal yang patut dipertimbangkan dan perlu dilakukan.

Saran

- a. Penelitian berikutnya yang sejenis adalah dapat dilakukan penelitian akun instagram sebagai media informasi karena telah terbukti pada penelitian ini bahwa instagram dapat menjadi sumber informasi.
- b. Bagi Takofeitodema0 untuk meningkatkan keaktifan *admin* akun instagram Tako dalam membalas pertanyaan yang diajukan konsumen pada kolom komentar foto sehingga terjalin *engagement* emosional yang lebih erat.

- c. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi *marketer* yang bergerak di bidang *online shop* untuk dapat memanfaatkan dan mengelola *akun* instagram secara sungguh-sungguh dengan memperhatikan kelengkapan informasi, fitur, konten, dan aktivitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Berita Kementrian. (11 November 2013). *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Retrieved from http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Eisend, M. (2006). *Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution*. Journal of Empirical Generalisations in Marketing [PDF Document]. Retrieved from <http://empgens.com/resources/SourceCredibility.pdf>
- Fisamawati & Burhanudin. (2015). *Negara Baru Konsumen Media Sosial*. Majalah Marketing, Edisi 05/XV/Mei 2015, 70-71.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mehrabi, A., Islami, H., & Aghajani, M. (2014). *The effect of social media marketing on customers' brand loyalty*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1566650553?akunid=44396>
- Mulyadi, I. (2015). *Loyalitas Merek Ditentukam Pada 6 Detik Pertama*. Majalah Marketing, Edisi 05/XV/Mei 2015, 116-117.
- Olsen, C. I. (2014). *Brand Loyalty on Social Media – Can Images Make You More Loyal?* [PDF Document]. Retrieved from http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/5152/camilla_ina_olsen.pdf?squence=1
- Pearson, J. C., Nelson, P. E., and Titsworth, S. (2011). *Human Communication* (2nd Ed). New York: McGraw-Hill.
- Purwanto. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahardjo, T., Handoko, S., Manurung, P., Listorini, D., Rejeki, MC. S., Putranto, A., Herawati, F. A., (2004). *Metode Penelitian Komunikasi – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Riduwan and Sunarto, H. (2014). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour* (7th Ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (1982). *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th Ed.). US: Pearson.
- Strauss, J. & Frost, R. (2001). *E – Marketing* (6th Ed.). US: Pearson.